

Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website Asia Pulp and paper Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015)

by Isnani Dzuhrina

Submission date: 13-Jul-2020 03:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 1356915087

File name: SI_BERKEMAJUAN_DALAM_DINAMIKA_MEDIA_DAN_BUDAYA-pages-226-249.pdf (45.82M)

Word count: 6364

Character count: 39800

Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website *Asia Pulp and paper* Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015)

Triani Nurmalasari¹, M. Himawan Sutanto², Isnani Dzuhrina³

¹PT. Bukalapak.com

✉ trianinurmalasari@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ mhsutanto@gmail.com

³Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

✉ isnani_dzuhrina@yahoo.com

Pendahuluan

Asia Pulp and paper merupakan salah satu anak perusahaan dari Sinar Mas Grup yang bergerak dibidang Packaging, Tissue dan juga kertas. Produk-produk dari *Asia Pulp and paper* ini menjadi produk yang menguasai pasar atau menjadi brand market baik di Indonesia maupun di mancanegara. Produk yang terkenal yaitu, Tissue Paseo, Nice dan Joly, serta kertas Paperline Gold (www.asiapulppaper.com).

Pada bulan September 2015 merupakan awal terjadinya kebakaran hutan di Sumatera. Kebakaran hutan ini di klaim sebagai kebakaran hutan terparah sepanjang yang pernah terjadi. Kebakaran hutan ini berdampak pada lumpuhnya aktivitas sehari-hari seperti sekolah dan perkantoran diliburkan. Selain itu, masyarakat dirugikan dengan asap dari kebakaran hutan ini yang menyebabkan kabut asap sehingga banyak masyarakat yang terjangkit penyakit Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA). Asap kebakaran ini juga sudah mempengaruhi cuaca negara tetangga seperti Malaysia dan juga Singapura (Antaraneews.com). Kasus kebakaran hutan ini sudah sangat menyedot perhatian publik, hingga pemberitaan muncul di berbagai media massa. Baik media cetak, online dan juga media elektronik. Penyebab dari kebakaran hutan ini selain dikarenakan faktor cuaca yaitu kemarau yang berkepanjangan, penyalahgunaan fungsi hutan serta cara pembersihan lahan setelah menebang yaitu dengan sistem membakar

lahan. Sehingga menimbulkan banyaknya titik-titik kebakaran. Adapun titik-titik kebakaran tersebut berada di wilayah konsensi *Asia Pulp and paper* dan tiga anak perusahaan dari *Asia Pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan ini. Tiga anak perusahaan dari *Asia Pulp and paper* ini terkait kasus kebakaran hutan ini (www.asiapulppaper.com).

Dari pemaparan di atas, jelaslah bahwa *Asia Pulp and paper* sedang mengalami krisis. Menejemen krisis sangatlah diperlukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat keluar dari permasalahan tersebut dan juga memulihkan kembali perusahaan dari masa krisisnya. Peran *Public relations* disini sangatlah penting kaitannya dengan krisis perusahaan, terlebih lagi tentang bagaimana cara pengelolaan krisis, salah satunya dengan menggunakan media internal perusahaan sebagai alat menangani krisis tersebut. seperti yang dilakukan oleh *Asia Pulp and paper*, menggunakan website perusahaan untuk melakukan klarifikasi ataupun memberikan pernyataan terkait kasus yang sedang terjadi. Namun, terkadang pemberitaan di media internal juga memiliki bias atau memiliki kecenderungan terhadap suatu isu saja, ataupun pemberitaan-pemberitaan di media internal perusahaan ini hanya dimaksudkan untuk kepentingan-kepentingan tertentu saja. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website *Asia Pulp and paper* terkait kasus Kebakaran Hutan bulan September- Desember 2015). Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar kecenderungan bias politik pada pemberitaan di website *asia pulp and paper*, selain itu penelitian ini juga untuk mengetahui jumlah frekuensi bias politik: Propaganda, Partisanship, Ideologi dan juga Unwritting Bias dalam pemberitaan di website *Asia pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan.

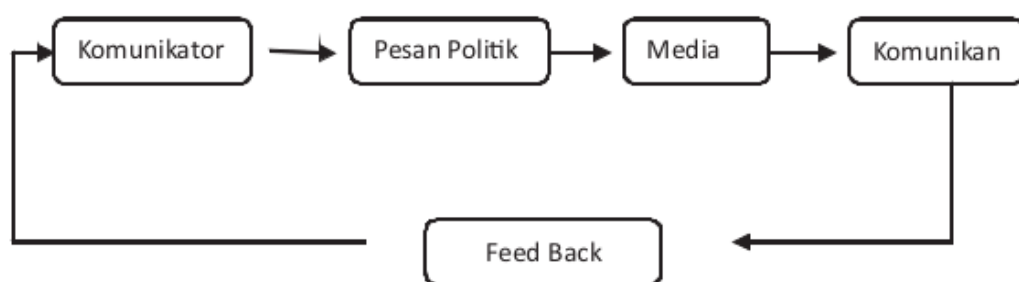
Tinjauan Pustaka

Public Relations dalam Politik

Kegiatan *public relations* di dunia politik harus mengemban fungsi yang dikemukakan Canfield, yaitu: mengabdikan kepada kepentingan umum, memelihara komunikasi yang baik, dan menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (Ardiyanto:2011). Politik adalah usaha untuk menentukan peraturan-peraturan yang diterima baik oleh sebagian besar warga, untuk membawa masyarakat ke arah kehidupan

bersama yang harmonis. Dari konsep ilmu politik terciptalah konsep demokrasi untuk membawa masyarakat yang harmonis tersebut. Menurut Abraham Lincoln demokrasi yaitu dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat (Ardianto:2011). Sehingga demokrasi ini bersifat terbuka, siapa saja bebas menyuarakan aspirasinya karena *feed back* nya pasti kembali kepada mereka sendiri.

Komunikasi politik, berasal dari dua suku kata yaitu “komunikasi” dan “politik”. komunikasi sendiri menurut teori Laswell yaitu, “suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil yang seperti apa? (*Who says what in which channel to whom with what effect?*)”. Sedangkan politik menurut isjwara merupakan salah satu cara untuk memperoleh kekuasaan atau sebagai teknik menjalankan kekuasaan. Jadi, komunikasi politik dapat diartikan proses komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik untuk memperoleh atau menjalankan kekuasaan. Menurut R.M Perlof dikutip dari setabasri01.blogspot.com, komunikasi politik yaitu seluruh proses transmisi, pertukaran dan pencarian informasi yang dilakukan oleh para partisipan dalam rangka kegiatan-kegiatan politik yang terlembaga.



Skema Komunikasi Politik

Sumber: www.setabasri01.blogspot.com

Dari Skema diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi poin penting dalam penyampaian pesan politik yaitu konteks dari pesan politik yang akan disampaikan. Komunikator akan menggunakan media sebagai proses penyampaian pesan tersebut. Namun terkadang media memiliki kecenderungan dalam memberitakan suatu isu. Sehingga akan terjadi bias media. Bias media merupakan kecenderungan media melakukan pemberitaan secara tidak berimbang. Apa yang akan diberikan oleh komunikator melalui media akan diterima oleh komunikan dan memunculkan feedback yang tidak akurat (Basri, 2009).

Media Internal perusahaan dalam pengelolaan manajemen Krisis

Seorang ² *public relations* juga memberikan peranan penting dengan media, menurut Frank Jefkins, hubungan dengan media dan pers (*Media & Pers Relations*) merupakan suatu alat, pendukung, atau media kerjasama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Humas dengan pihak publik. (Ruslan, 2005 :160).

Berikut beberapa kelebihan website dalam menyampaikan ³ informasi yang cepat, akurat dan efektif terkait suatu peristiwa, yaitu:

- a. meningkatkan visibilitas/ kehadiran ³ perusahaan, dengan membuat website perusahaan berarti membuka showroom (ruang pameran) yang baru.
- b. menyediakan informasi profil perusahaan secara detail pada saat suatu perusahaan berhubungan dengan perusahaan lain yang baru dikenalnya, memungkinkan publik atau stakeholder mencari tahu informasi lebih mengenai profil perusahaan.
- c. ³ mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan secara mendetail. Dalam website dapat dengan mudah menambah informasi yang mendetail dari produk-produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.
- d. memudahkan pelanggan atau publik menghubungi perusahaan. Publik atau calon pelanggan akan dengan mudah mendapatkan produk atau jasa hanya dengan mencari di website perusahaan. Sehingga publik atau pelanggan akan menghubungi perusahaan kembali.
- e. meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Maksudnya adalah publik atau pelanggan perusahaan dapat langsung memberikan kritik dan saran kepada perusahaan dengan mengisi form keluhan pelanggan yang ada di website, publik dapat mengakses 24 jam sehari, ataupun pelayanan lainnya.
- f. ³ meningkatkan kredibilitas perusahaan. Maksudnya adalah perusahaan yang memiliki website akan dianggap lebih maju dan modern sehingga menambah nilai kredibilitas dimata publiknya (<http://proweb.co.id> diakses pada 7 April 2016 pukul 16:09:10).

² Menurut Ruslan (2005; 166), dimensi fungsi *Public relations* akan bertolak belakang dengan fungsi *pers*, karena publikasi yang berkaitan dengan *Public relations* justru yang bersifat positif. Hal tersebut dilakukan

dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awarness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*) dan pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, *sensasional*, sehingga dapat menimbulkan keresahan, *polemik*, atau *kontroversial*, di masyarakat.

Pola Isi Media

Menurut Mc.Quail (1987) menyatakan bahwa media sebagai bukti komunikatornya serta masyarakat dan budayanya dari suatu sistem komunikasi massa. Secara umum isi media dapat digolongkan kedalam tiga kelompok besar, yaitu: Berita (News), Opini (Views) dan iklan (Advertising). Reese dan Shoemaker, 1996, menyatakan bahwa pola isi media massa mempunyai kecenderungan sebagai berikut:

- a. Bias politik. McQuail (1992, dalam Reese & Shoemaker 1996) mendefinisikan bias sebagai suatu kecenderungan yang kuat untuk meninggalkan objektivitas kebenaran. Banyak pengamat melihat bahwa berita-berita politik media cenderung menampilkan bias politik. Menurut McQuail, terdapat empat (4) tipe bias politik:
 - *Partisanship*, terjadi karena secara terbuka dan intensif pihak editorial mendukung kepada suatu kandidat politik.
 - *Propaganda*, terjadi karena tindakan dari partisan yang intensif dalam usahanya mendukung kandidat politik. Misal propaganda yang dilakukan oleh pihak media "pemerintah" berkenaan suatu kebijakan pemerintah.
 - *Unwitting bias*, terjadi secara terbuka dan tidak sengaja seperti pemilihan suatu topik dengan berhati-hati untuk mempertimbangkan layak tidaknya suatu berita.
 - *Ideology*, terjadi secara tidak sengaja namun seseorang akan mengkonstruksi peristiwa sesuai dengan ideologinya.
- b. Perilaku, media massa selalu (seringkali) memberitakan perilaku-perilaku manusia. Perilaku kejahatan menduduki peringkat pertama sebagai materi berita, disusul perilaku seksual.
- c. Penyimpangan, peristiwa-peristiwa yang mengandung potensi penyimpangan (*deviance*) mempunyai nilai berita yang lebih tinggi dibanding peristiwa-peristiwa yang wajar.

- d. Sumber dan topik baru. Nilai berita diukur dari kebesaran peristiwanya atau arti pentingnya. Dalam hal ini sumber berita merupakan ukuran berita, begitu juga suatu topik berita. Sumber dan topik berita yang sedang populer di masyarakat mempunyai nilai berita yang tinggi.
- e. Pola geografik, materi berita cenderung mengikuti karakteristik tempat tinggal khalayaknya. Peristiwa yang lebih dekat (fisik maupun emosional) dengan khalayak lebih layak diberitakan dibanding dengan peristiwa yang jauh. Konsep nilai berita seperti seringkali disebut *proximity*.
- f. Pola demografik, materi berita cenderung mengikuti karakteristik umur, pendidikan, status sosial ekonomi, kegemaran/profesi khalayaknya.

Citra dan Reputasi Perusahaan

Rosady Ruslan, dalam bukunya *Manajemen PR dan Media Komunikasi* (1998) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain:

- a. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut misalannya informasi dan pemahaman public eksternal. Citra ini bisa bertentangan dengan *mirror image*.
- c. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen mengiginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra seluruh organisasi atau perusahaan.
- e. *Multiple image* (Citra serbaneka), yaitu pelengkap dari citra perusahaan. Misalnya atribut seragam, logo, gedung, dekorasi, nama brand. Semua itu menjadi satu kesatuan yang membentuk citra perusahaan.
- f. *Performance image* (Citra Penampilan), yaitu ditujukan kepada subyeknya bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada perusahaan bersangkutan.

Metode Penelitian

Analisis Isi

Menurut Dannis Mc.Quail (Kriyantono: 2006) Analisis isi sendiri memiliki tujuan sebagai berikut : Mendeskripsikan dan membuat perbandingan terhadap isi media, Membuat perbandingan antara isi media dengan realitas sosial, Isi media merupakan refleksi dari nilai-nilai sosial dan budaya serta sistem kepercayaan masyarakat, Mengetahui fungsi dan efek media, Mengevaluasi media performance, Mengetahui apakah ada bias media.

Pendekatan dan tipe Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dimana peneliti memberikan gambaran statistik serta menaksir hasilnya serta peneliti hanya ingin mendeskripsikan aspek-aspek karakteristik suatu pesan dengan menggunakan frekuensi untuk menggambarkan isi pesan dengan menggunakan metode analisis isi. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemberitaan terkait kasus kebakaran hutan yang dimuat di website *Asia Pulp and paper* pada bulan September hingga Desember 2015, pemberitaan terkait kebakaran hutan, pemberitaan mengenai pengelolaan menejemen krisis perusahaan, penanggulangan krisis, pemberitaan terkait suatu kebijakan. Terdapat 37 pemberitaan terkait kasus kebakaran hutan namun setelah disortir sesuai dengan kriteria diatas maka, menjadi 12 pemberitaan saja yang menjadi objek penelitian. Struktur kategori menggunakan konsep bias politik menurut Mc.Quail, yaitu:

- a. Partisanship :
 1. Adanya pernyataan langsung secara editorial mendukung salah satu pihak
 2. Adanya pernyataan yang menjelaskan komitmen kepada salah satu pihak
- b. Propaganda
 1. adanya pernyataan tindakan yang dilakukan oleh *Asia Pulp and paper*
 2. Adanya bentuk pernyataan klarifikasi atau penyangkalan terhadap suatu isu
- c. Unwritting Bias
 1. Adanya pernyataan yang menjelaskan fakta-fakta terkait suatu ahl
 2. Adanya pernyataan yang menggambarkan suatu isu

d. Ideologi

1. Adanya pernyataan yang berkaitan tentang visi perusahaan
2. Adanya pernyataan yang berkaitan tentang misi perusahaan

Unit analisis penelitian ini yaitu menggunakan unit tematik per paragraf, sedangkan satuan ukur yang dipakai yaitu frekuensi kemunculan kategori sesuai dengan yang peneliti tetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu, berita-berita yang di muat di website *Asia pulp and paper* di pilih sesuai kriteria yang sudah di tetapkan, kemudia berita tersebut dimasukan kedalam lembar kerja koding lalu dihitung kedalam tabel distribusi frekuensi untuk mengitung kemunculan setiap kategori tahap terakhir dilakukan pengujian data. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan tabel frekuensi, maksudnya untuk menghitung kemunculan dari setiap kategori. Tidak atau bukan untuk menguji hubungan atau menguji beda setiap kategori.

Untuk menguji reliabilitas data dan kehandalan data antara peneliti dan koder, peneliti menggunakan rumus holsty serta diperkuat oleh rumus scott. Hasil data yang diperoleh dikatakan valid dan reliable jika hasilnya minimal 0,70 atau 70%.

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coefcient Realibility* (Reabilitas antar Coder)

M = Jumlah pernyataam yang disetujui oleh 2 orang pengkoding

N1,N2 = Jumlah coding dari coder 1 dan coder 2

Selanjutnya peneliti memperkuat hasil uji reabilitas diatas dengan menggunakan rumus Scott yaitu Index of Reability , yaitu:

$$Pi = \frac{\% \text{Observed Agreement} - \% \text{Expected Agreement}}{1 - \% \text{Expected Agreement}}$$

Keterangan :

Pi = Nilai Keterhandalan

Observed Agreement = Jumlah yang disetujui pengkoder yaitu nilai CR

Expected Agreement = Jumlah persentase yang diharapkan dalam satu kategori yang sama nilai matematisnya yang dinyatakan dengan jumlah hasil pengukuran dari proporsi seluruh tema.

6 Profil *Asia Pulp and paper*

Asia Pulp and paper Group adalah nama dagang untuk kelompok perusahaan manufaktur pulp dan kertas di Indonesia dan China. Seperti perusahaan multinasional lainnya, *Asia pulp and paper* memiliki visi dan misi perusahaan, yaitu:

Visi : “ *Our vision is to become a leading and respected global pulp and paper compan that provides superior values to our customer, community, employees and shareholders-responsibly and sustainably.*” Dengan Misi yaitu: *our emplyoeyes who are integral to Asia Pulp and paper success, The environment, as we depand on it to ensure we can run out operations sustainably, Our customer and suppliers who keep our bussiness going at both ends of the supply chain, Our stakeholders and the community at large to whom we are accountable for all that we do, The principles of good governance as we continue to build a sustainable business.* Produk-produk dari *Asia Pulp and paper* yaitu, kertas paperline gole, sinarmas, tissue passeio, nice, joly, bola dunia, trutone dan lain-lain.

Sejarah *Asia Pulp and paper*

Dimulai pada tahun 1972 dengan Tjiwi Kimia yang memproduksi soda kaustic (*Caustic Soda*). Tjiwi Kimia mulai memproduksi kertas sebanyak 12.000/ton. Pada tahun 1993 mulai memproduksi tanpa karbon. Tjiwi kimia mengalami masa krisis keuangan ditahun 2000an dan sahamnya dibeli oleh *Asia pulp and paper* dan hingga saat ini namanya menjadi *Asia Pulp and paper*. Sekarang *Asia Pulp and paper* beroperasi di seluruh Indonesia dan China dengan kapasitas Produksi gabungan *pulp, Paper, packaging dan converting* sebesar lebih dari 20 juta ton per tahun. Sekarang, *Asia Pulp and paper* memasarkan produknya ke lebih dari 120 negara di enam benua.

8 Website *Asia pulp and paper*

Asia Pulp and paper pada tahun 2013 mengembangkan usahanya melalui website *Asia pulp and paper*. Website ini merupakan cerminan perusahaan di dunia maya. Berisikan hal-hal terkait *Asia pulp and paper* seperti, Profil perusahaan, produk yang ditawarkan, kegiatan yang telah dilakukan *Asia pulp and paper* baik Corporate Social Responsibility (CSR) ataupun kegiatan lainnya terkait perusahaan. Banyak sekali menu-menu di tampilan website *Asia pulp and paper* yang dapat memudahkan *stakeholder* dalam mengenali *Asia pulp and paper*.

Perusahaan juga menggunakan website untuk memberikan penjelasan atau klarifikasi terkait suatu isu, contohnya seperti kebakaran hutan yang dialami oleh anak perusahaan *asia pulp and paper*. Adanya website ini juga bisa dijadikan salah satu alasan perusahaan untuk memperlancar kepentingan perusahaan.



Gambar 4.2



Gambar 4.3

<http://www.asiapulppaper.com/id/news-media/press-releases>

Kontak dari Asia Pulp and paper yaitu:

Alamat : Jl. MH. Thamrin Kav.22 No.51
Gondangdia Menteng Jakarta Pusat
Telepon : (021) 3929266
Website : www.Asiapulppaper.com
Twitter : @Asiapulppaper
You tube : Asia Pulp and paper atau klik <https://www.youtube.com/user/asiapulppandpaper>

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil koding dan penghitungan di tabel frekuensi, peneliti menemukan bahwa sesuai dengan struktur kategori yang ditetapkan, sebanyak 90 paragraf dari 95 paragraf keseluruhan atau sebesar 94,73% cenderung ke dalam bias politik.

Tabel Distribusi Frekuensi Kemunculan paragraf bias politik

Kategori	Indikator	Frekuensi kemunculan	Total	Persentase	Prosentase dari 95 paragraf	Persentase dari 95 paragraf yang mengandung kategori
Partisanship	A1	14	32	15,56	14,73	33,68
	A2	18		20	18,95	
Propaganda	B1	26	38	28,89	27,37	40
	B2	12		13,33	12,63	
Unwritting Bias	C1	10	16	11,11	10,52	16,84
	C2	6		6,67	6,31	
Ideologi	D1	3	4	3,33	3,16	4,21
	D2	1		1,11	1,06	
Total		90		100 %		94,73%

Sumber data peneliti

Berdasarkan tabel diatas, menurut unsur kategorisasi bias politik yang paling dominan yaitu propaganda dengan perolehan kemunculan 38 paragraf dan sekitar 40% dari total 95 paragraf yang ada. Dengan indikator (B1) muncul sebanyak 26 paragraf dan indikator (B2) muncul sebanyak 12 paragraf, 12, 63% dari total 95 paragraf. Sedangkan kategori di urutan kedua yaitu kategori partisanship dengan jumlah 32 kemunculan dalam

95 paragraf, sekitar 33,68%. Dengan indikator (A1) muncul sebanyak 14 paragraf, 15,56% dan indikator (A2) muncul sebanyak 18 paragraf atau sekitar 20% dari total 95 paragraf. Diposisi selanjutnya ada kategori unwritting bias dengan mendapatkan 16 paragraf dari total 95 paragraf, sekitar 16,84%nya. Dengan indikator (C1) muncul 10 paragraf atau jika dipersenkan 11,11% dan indikator (C2) muncul 6 paragraf atau 6,67% dari total 95 paragraf. Kategori terakhir yaitu ideologi dengan hanya mendapatkan 4 paragraf saja dari total 95 paragraf atau 4,21% dari total 95 paragraf yang ada. Adapun indikatornya yaitu (D1) muncul 3 paragraf dari total 95 paragraf atau 3,33% dan indikator kedua yaitu (D2) muncul hanya 1 paragraf dari 95 total paragraf atau 1,11% dari total 95 paragraf. Dari tabel distribusi diatas, dapat diketahui bahwa kecenderungan bias politik yang paling kuat yaitu ada pada kategori propaganda, dengan perolehan persentase sebesar 40% dari total 94,73%. Berikut penggambaran kemunculan kategori-kategori tersebut:

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Partisanship

Dari tabel distribusi frekuensi yang dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa frekuensi kemunculan kategori partisanship sebanyak 32 paragraf (33,86%) dari jumlah total 95 paragraf dalam berita-berita yang dimuat di website *Asia pulp and paper*. Dengan indikator (A1) muncul 14 paragraf (14,73%) dan indikator (A2) muncul 18 paragraf (18,95%) dari total 95 paragraf. Sesuai dengan data tersebut, bias politik pada kategori Partisanship cenderung kearah adanya klarifikasi-klarifikasi atau penyangkalan terkait kasus kebakaran hutan ini. Berikut beberapa pernyataan yang termasuk dalam kategori partisanship dengan indikator A1 (Adanya pernyataan dari editorial yang secara terbuka untuk mendukung salah satu pihak) :

“we support the FSC certification system as a credible standart for responsible forestmanagement. I look forward to working with the FSC to countinuously improve the implementation of our Foreat Conservation Policy and lanscape approach” said Aida Greenbury, Managing Director Sustainability, Asia Pulp and paper Group.”

Berita Tanggal 11 September 2015, dengan judul APP statement on current engagement with the forest Steawardship Council (FSC)

Pada paragraf ini menjelaskan bahwa *Asia Pulp and paper* mendukung dewan FSC (The Forest Steawardship Council) untuk

melakukan sistem sertifikasi. *Asia Pulp and paper* juga berharap dirinya dan juga dewan The Forest Stewardship Council (FSC) dapat bekerja untuk terus meningkatkan pelaksanaan program Kebijakan konservasi hutan dan lansekap. Hal ini terkait dengan indikator A1 mengenai adanya pernyataan secara terbuka (dalam editorial) untuk mendukung kepada salah satu pihak. Pernyataan diatas sesuai dengan indikator A1 dengan pernyataan bahwa APP secara terbuka (dijelaskan oleh adanya kata mendukung dalam berita tersebut) mendukung sistem sertifikasi FSC (The Forest Stewardship Council) sebagai standar yang memiliki kredibilitas untuk pengelolaan hutan yang bertanggung jawab. Selanjutnya contoh pernyataan untuk indikator A2 dalam kategori partisanship dengan unsur kategori bias politik yaitu :

Komitment baru ini melengkapi komitmen APP dari tahun 2014 untuk melindungi dan merestorasi 1 juta hektar lahan hutan, serta menyumbang 10 juta dolar- baik dalam bentuk materi maupun dana- untuk konservasi hutan di Indonesia.

Berita tanggal 2 Desember 2015 dengan judul berita yaitu APP luncurkan program agroforestry di 500 desa untuk membantu melindungi hutan di Indonesia

Langkah yang bersungguh-sungguh dilakukan oleh Asia Pulp Paper yaitu terlihat dengan melindungi dan merestorasi 1 juta hektar lahan hutan, serta menyumbang 10 juta dolar- baik dalam bentuk materi maupun dana untuk konservasi hutan Indonesia. Sehingga paragraf ini juga salah satu contoh dari pernyataan adanya komitmen yang nyata dari *Asia Pulp and paper* terkait kebakaran hutan ini.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Propaganda

Kategori ini merupakan kategori dengan perolehan kemunculan paling banyak yaitu 38 paragraf dari total 95 paragraf untuk 12 berita, 40% dari total jumlah paragraf. 38 paragraf kemunculan ini terdiri dari indikator B1 muncul 26 paragraf (27,37%) dan B2 muncul 12 paragraf (12,63%). Sesuai data tersebut bias politik di website *Asia Pulp and paper* dengan kategori propaganda cenderung kearah adanya tindakan langsung atau nyata yang dilakukan oleh *Asia Pulp and paper* terkait kasus kebakaran hutan ini. berikut salah satu contoh yang termasuk kedalam kategori B1, pada berita yang dimuat tanggal 5 November 2015 dengan judul “Asia Pulp & Paper (APP) mendatangkan tenaga

ahli internasional Working on Fire (WoF) untu memperkuat penanggulangan kebakaran dan untuk memulai persiapan tahun 2016', berikut kutipan paragraf tersebut :

Asia Pulp & paper mendatangkan tim tenaga ahli yang terdiri dari tim manajemen penanggulangan kebakaran dan regu pemadaman kebakaran dari Working on Fire (WoF). Langkah ini diambil guna memperkuat upaya pemadaman kebakaran nasional yang telah berjalan di Sumatera Selatan yang bersinergi dengan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB).

Pada paragraf diatas tersebut, bentuk langkah nyata dari APP yaitu mendatangkan tim tenaga ahli untuk membantu upaya pemadaman kebakaran. Sehingga paragraf ini masuk salah satunya kedalam kategori propaganda indikator B1. Indikator selanjutnya merupakan indikator penunjang pada kategori ini yaitu B2 yang merupakan pernyataan-pernyataan klarifikasi atau penyangkalan terkait kebakaran hutan. Berikut beberapa contoh paragraf yang masuk dalam kategori propaganda indikator B2. Pada berita yang dimuat pada tanggal 28 Oktober 2015 ini juga merupakan salah satu berita dengan jumlah paling banyak pada kategori propaganda khususnya indikator B2. Indikator B2 muncul sebanyak 8 paragraf dengan total 15 paragraf dalam satu berita. Itu berarti bahwa berita tersebut digunakan oleh Asia *Pulp and paper* sebagai salah satu media informasi bagi stakeholdernya. Sesuai dengan fungsi media internal (website) sebagai Saluran tatap muka langsung dengan publik atau stakeholdernya, seperti membuka *crisis center*, sehingga publik dapat mem-follow up informasi selama 24 jam. Atau mengadakan konferensi pers bagi media (Kriyantono: 2012). Pada berita tanggal 29 Oktober 2015 dengan judul "APP Response to greenpeace's Fire Prevention Action Plan'Issued on October 29, 2015" terdapat kategori propaganda dengan kategori B2, berikut kutipannya :

As greenpeace indicates, fire is impacting our suppliers' areas particularly in South Sumatra. We have been directing every available resource to combat those fire inside and surrounding our suppliers' concenssions.

Paragraf ini merupakan bentuk klarifikasi dari pernyataan greenpeace yang mengindikasikan bahwa kebakaran hutan diakibatkan dari daerah pemasok kami. Klarifikasi dari APP ada pada kalimat

selanjutnya yaitu "...We have been directing every available resource to combat those fire inside and surrounding our suppliers' concenssions." Kalimat ini menyebutkan secara tegas bahwa *Asia Pulp and paper* telah mengarahkan setiap sumber daya yang ada untuk memerangi kebakaran di dalam dan sekitar konsensi pemasok *Asia Pulp and paper*. Paragraf ini masuk kedalam kategori yang peneliti sudah tetapkan yaitu kategori propaganda indikator B2.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Unwritting Bias

Menurut Mc.Quail unwritting bias ¹ *Unwritting bias*, terjadi secara terbuka dan tidak sengaja, seperti pemilihan suatu topik dengan berhati-hati untuk mempertimbangkan layak tidaknya suatu berita. Tidak ada yang disembunyikan, memberika informasi berupa fakta-fakta yang ada. Adapun indikator dari kategori ini yaitu adanya pernyataan yang menjelaskan fakta-fakta terkait suatu isu diberi kode C1. Selanjutnya untuk pernyataan yang menggambarkan suatu isu maka diberikan kode C2. Pada analisis di lembar distribusi frekuensi kategori ini mendapat urutan ketiga dengan perolehan 16,84% (16) paragraf yang muncul dari total 95 paragraf. untuk indikator C1 memperoleh 10,52% (10) paragraf yang muncul dari total 95 paragraf. Sedangkan untuk indikator C2 memperoleh 6,31% dari total 95 paragraf dengan 6 paragraf yang muncul. Dengan data tersebut bias politik di website *Asia Pulp and paper* dengan kategori unwritting bias cenderung terkait penggambaran fakta-fakta terkait suatu isu. Berita yang berjudul *Asia Pulp and paper* (APP) mendatangkan tenaga ahli internasional Working on Fire (WoF) untuk memperkuat penanggulangan kebakaran dan untuk memulai persiapan tahun 2016, yang dimuat pada tanggal 5 November 2015. Berikut kutipannya yang berada di paragraf 4 :

Beberapa daerah di Sumatera, Kalimantan, dan Jawa minggu ini telah memasuki musim penghujan, hal ini membantu dalam mengurangi titik-titik api di Indonesia masuknya musim penghujan juga memberikan tambahan waktu bagi tim penanggulangan kebakaran APP untuk menyatukan sumber daya yang ada, sekaligus menguatkan strategi dalam melawan api.

Jika dirinci mencari fakta-fakta dalam paragraf ini yaitu beberapa daerah di Sumatera, Kalimantan dan Jawa minggu ini telah memasuki

musim penghujan. Dari kalimat ini ada yang menunjukkan fakta yaitu ada unsur 5W+1H yaitu unsur kapan?, dimana? dan apa? Selanjutnya dikalimat berikutnya merupakan jawaban untuk kenapa? yaitu terdapat kalimat "...memberikan tambahan waktu bagi tim penanggulangan kebakaran APP.." sehingga paragraf ini sudah sangat memberikan fakta-fakta dan masuk dalam kategori unwriting bias indikator C1. Berita selanjutnya yaitu yang dimuat pada tanggal 2 Desember 2015 dengan judul "APP luncurkan program agroforestry di 500 desa untuk membantu melindungi hutan di Indonesia" terdapat di paragraf ke-5, yaitu :

Program-program ini bertujuan melindungi hutan alam Indonesia sambil meningkatkan perekonomian komunitas-komunitas lokal. Dengan memberi opsi-opsi mata pencaharian yang tidak bergantung pada lahan, program-program ini diharapkan dapat mengurangi potensi terjadinya konflik lahan. Rangkaian program yang ditawarkan juga bertujuan mengurangi resiko perambahan lahan hutan dan aktivitas tebang-bakar.

Isu dari paragraf diatas yaitu, program-program yang dilakukan untuk melindungi hutan melalui perekonomian komunitas lokal. Data yang disajikan berupa gambaran program tersebut kedepannya yang bertujuan agar berkurangnya praktik tebang-bakar. Pernyataan tersebut terdapat di kalimat terakhir pada paragraf tersebut, dan paragraf ini termasuk dalam kategori Unwritting bias indikator C2.

Analisis Kemunculan Paragraf dalam Penggambaran Ideologi

Dari tabel distribusi frekuensi yang dijelaskan di bagian sebelumnya, kategori ideologi ini hanya mendapatkan 4 paragraf kemunculan dari total 95 paragraf. Indikator D1 mendapat 3 paragraf muncul dari total 95 paragraf (3,16%). Dari kategori ini bias politik cenderung pada pemberitaan yang memuat visi perusahaan. Adapun paragraf yang mengandung pernyataan visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

We believe that independent evaluation of our suppliers is ensuring that they are in compliance with APP's policies and that we remain transparent in our implementation of them. The final product of our FCP work is the development and implementation of integrated Sustainable Forest Management Plant (ISFMP), which incorporates the recommendations from the environmental and

social assessmentss we have carried out thus far, for each suppliers forest concession. It is ini APP's plan to regulary evaluate each suppliers implementation of their ISFMP using independent third-parties. The involvementof CSOs and other stakeholders in this process is welcomed.

8 Dari paragraf diatas, terkait visi Asia *pulp and paper* yaitu “Our vision is to become a leading and respected global *pulp and paper* compan that provides superior values to our customer, community, employees and shareholders-responsibly and sustainably”. Untuk menciptakan visi tersebut sehingga dalam paragraf tersebut dijelaskan “.... *The final product of our FCP work is the development and implementation of integrated Sustainable Forest Management Plant (ISFMP), which intercorporates the recommendations from the environmental and social assessmentss we have carried out thus far, for each suppliers forest concession.*” Bahwa nantinya produk akhir ini diharapkan dapat mewadahi para pemangku kepentingan, pihak ketiga dan pemasok dari Asia *Pulp and paper* untuk sama-sama menjalankan visi perusahaan. Sehingga paragraf ini masuk dalam kategori ideologi indikator D1.

Berikut ini salah satu contoh dan satu-satunya contoh dari indikator D2 untuk kategori ideologi, indikator ini membahas pernyataan di pemberitaan website Asia *Pulp and paper* yang mengandung unsur misi perusahaan. Contoh Paragraf tersebut terdapat dalam berita yang berjudul “Response to NGO coalition letter to APP on Oct 6, 2015 yang dimuat pada tanggal 28 Oktober 2015, berikut kutipan paragraf tersebut :

As you acknowledge from the rainforest Alliance evaluation conducted in 2014, APP has been recognized to have made moderate progress in implementing its Forest Conservation Policy. Complex biodiversity assessments spanning an area of 2.6 million hectares have been completed. The landscape planning process which seeks to integrate and balance the results of those assessment into long-term sustainable forest management plans is now well underway and almost completed in some region.

Sesuai dengan beberapa misi perusahaan, paragraf diatas sesuai dengan misi perusahaan yaitu, “The environment, as we depend on it to ensure we can run our operations sustainably.” APP berkomitmen di bidang lingkungan secara berkelanjutan. Pada paragraf diatas

pun menjelaskan terkait komitmen Asia *Pulp and paper* dibidang lingkungan yang berkelanjutan dengan membuat dan melaksanakan kebijakan konservasi hutan dan melaksanakan program lansekap sebagai rencana pengelolaan hutan jangka panjang yang berkelanjutan yang sekarang sedang berjalan di beberapa daerah. Itulah pernyataan yang terdapat dalam paragraf diatas dan pernyataan tersebut seimbang dengan misi perusahaan dibidang lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan. Sehingga paragraf ini masuk dalam indikator D2 kategori Ideologi.

Penggambaran Citra dan Reputasi Perusahaan terkait Kasus Kebakaran Hutan

Dari data www.topbrand-award.com pada tahun 2015 dan 2016 produk dari Asia *Pulp and paper* seperti kertas Paperline gold dan juga Tissue Paseo masih menjadi Top Brand di masyarakat. Berikut tabel top brand yang diambil dari website tob brand :

Tabel Top Brand Produk Asia *Pulp and paper* (Kertas &Tissue) Tahun 2015

TISSUE KERING			KERTAS FOTOCOPY/ PRINTER		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Paseo	47.1%	TOP	Sinar Dunia	47.9%	TOP
Tessa	33.2%	TOP	Bola Dunia	25.4%	TOP
Nice	9.8%		Paper One	7.4%	
Multi	3.0%		E Paper	2.9%	

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2

Selanjutnya di tahun 2016 yang merupakan tahun pasca kebakaran hutan, masyarakat juga masih mempercayakan produk kertas dan tissue nya kepada produk-produk dari Asia *Pulp and paper*, hal ini dibuktikan dengan diraihnya masih menjadi Top brand di masyarakat. Berikut data terkait tob brand di tahun 2016 :

Tabel Top Brand Produk Asia *Pulp and paper* (Kertas&Tissue) Tahun 2016

KERTAS FOTOCOPY/ PRINTER			TISSUE KERING		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Sinar Dunia	52.1%	TOP	Paseo	49.3%	TOP
Bola Dunia	17.3%	TOP	Tessa	27.7%	TOP
Paper One	11.7%	TOP	Nice	13.6%	TOP
Paperline Gold	4.2%		Multi	3.5%	
E Paper	3.4%				

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2

Jadi dari data-data yang dijelaskan di atas, menegaskan bahwa adanya krisis kasus kebakaran hutan ini tidak mengurangi citra dan reputasi dari Asia *Pulp and paper* dibuktikan dengan produk-produk dari Asia *Pulp and paper* masih menjadi *brand market* di Indonesia. Jika dilihat lagi, sesuai dengan penjelasan terkait citra dan reputasi yaitu, penerimaan dan tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak/ sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. (Kasali, 2003: 55). Dari penjelasan tersebut, tanggapan dan penerimaan publik terhadap Asia *Pulp and paper* ini positif. Sedangkan menurut Ruslan *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap. Sehingga Asia *Pulp and paper* masuk kedalam tipe citra tersebut. Dimana, Asia *Pulp and paper* ini memperoleh pencapaian-pencapaian tertentu untuk membangun dan mempertahankan citranya tersebut. dengan adanya top brand salah satu langkah atau pencapaian yang dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* dalam mempertahankan citranya termasuk saat masa krisis seperti ini.

Selain itu, dengan memberikan pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh Asia *Pulp and paper* di pemberitaan di website tersebut juga salah satu cara dari seorang *Public relations* untuk mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Sehingga masyarakat tetap mempercayai perusahaan meskipun perusahaan sedang mengalami krisis. Cara ini

meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik dengan tidak menutupi krisis yang sedang terjadi, namun memberikan informasi terkait pencapaian-pencapaian yang telah dilakukan oleh *Asia Pulp and paper* dalam menangani krisis kebakaran hutan ini.

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas Data

Untuk menguji data tersebut peneliti menggunakan rumus Holsty, yaitu :

Dalam rumus Holsty ini, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel (Eriyanto:2011). Namun, rumus Holsty ini kurang spesifik, sehingga jika diperlukan diperkuat dengan rumus scott yaitu *Index of Reliability* :

$$\text{Validitas} = \frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$

Tingkat Kesepakatan dengan koder I adalah :

$$\text{CR} = \frac{2 \text{ M}}{\text{N1} + \text{N2}}$$

Berikut tingkat kesepakatan yang dihitung menggunakan rumus Holsty :

$$\text{M} : 83 \quad \text{N1} : 90 \quad \text{N2} : 87$$

$$\text{CR} = \frac{2 \text{ M}}{\text{N1} + \text{N2}}$$

$$\text{CR} = \frac{2 (83)}{90 + 87}$$

$$\text{CR} = \frac{166}{177}$$

$$\text{CR} = 0,9378$$

$$\text{Pi} = \frac{\% \text{ Observed agreement} - \% \text{ expected agreement}}{1 - \% \text{ expected agreement}}$$

$$\text{Pi} = \frac{0,9378 - 0,16924}{1 - 0,16924} = \frac{0,76856}{0,83076} = 0,9251$$

Tingkat Kesepakatan dengan Koder II adalah :

$$\text{Pi} = \frac{0,88 - 0,1781}{1 - 0,1781} = \frac{0,7019}{0,8219} = 0,8539$$

Berdasarkan rumus Holsty tersebut, hasil uji reliabilitas kategori bias politik di website *Asia Pulp and paper* mencapai kesepakatan antara peneliti dengan koder I sebesar 0,9378 dan antara peneliti dan koder II sebesar 0,88. Artinya data yang diperoleh antara peneliti dan masing-masing koder dinyatakan reliabel, karena nilai kesepakatan yang diperoleh oleh peneliti dan masing – masing koder diatas minimum nilai kesepakatan yaitu 0,70 atau 70%. Hasil dari reliabilitas kemudian peneliti uji denan rumus Scott untuk mendapatkan keterhandalan (validitas) dan dari hasil rumus Scott tersebut di atas, kategori bias politik di website *Asia Pulp and paper* antara peneliti dengan koder I sebesar 0,9251 dan antara peneliti dengan koder II sebesar 0,8539. Jika keterhandalan diatas 0,70 maka kategori bias politik media yang peneliti gunakan reliabel.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari pembahasan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi kemunculan kecenderungan bias politik di website *Asia Pulp and paper* yang sesuai dengan kategori bias politik yaitu 90 paragraf dari 95 paragraf yang ada. Hal ini berarti menandakan bahwa bias politik di website *asia pulp and paper* ini sangat besar dengan perbandingan kemunculan 90 paragraf dari 95 paragraf yang diteliti. Paragraf kemunculan yang paling dominan yaitu pada kategori Propaganda sebesar 40% dari 95 total paragraf, dengan indikator langkah-langkah atau hal yang dilakukan *Asia pulp and paper* terkait kebakaran hutan sebanyak 27,37 % dari total 95 paragraf. Kemunculan bias politik kategori Propaganda dengan indikator langkah-langkah atau hal yang dilakukan *Asia Pulp and paper* digambarkan dengan banyaknya langkah-lahkah yang dilakukan *Asia Pulp and paper* untuk menangani kebakaran hutan ini, seperti mendatangkan tenaga Working on Fire (WoF), mendatangkan pesawat dari Rusia untuk membantu dalam pemadaman kebakaran hutan. Selain itu indikator ini menjadi media bagi *Asia Pulp and paper* dalam melaporkan progres untuk kebakaran hutan ini.

Selain itu, dengan adanya krisis kasus kebakaran hutan yang dialami oleh *Asia Pulp and paper* ini tidak berpengaruh kepada kepercayaan masyarakat untuk tetap menggunakan produk-produk dari *Asia Pulp and paper* meskipun sedang mengalami kasus kebakaran hutan tersebut.

Sehingga pemberitaan di media massa yang menyudutkan *Asia Pulp and paper* tidak mempengaruhi terhadap kebutuhan menggunakan produk *Asia Pulp and paper*. Hal ini dibuktikan dengan diraihnya top brand pada tahun 2015 dan 2016 sebagai top brand pada produk kertas dan juga tissue. Dengan begitu citra dan reputasi perusahaan masih baik di mata masyarakat sehingga masyarakat masih tetap menggunakan produk dari *Asia Pulp and paper* ini. Strategi yang dilakukan oleh Public Relation dari *Asia Pulp and paper* cukup baik dalam mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Salah satunya melalui website *Asia Pulp and paper* itu sendiri dengan dikeluarkannya informasi-informasi terkait kasus kebakaran hutan ini sebagai cara penanganan krisis perusahaan. Karena perusahaan tidak berusaha menutup-nutupi krisis yang sedang terjadi, melainkan memberikan informasi terkait pencapaian-pencapaian yang dilakukan dalam menangani krisis tersebut.

Saran

Saran di bidang akademis dari peneliti yaitu, bagi para pembaca penelitian ini masih sangat jauh dari kata sempurna, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya untuk lebih melengkapi referensi dan juga memahami terkait hal yang diteliti. Selain itu, Metode Analisis isi sangat banyak digunakan dalam penelitian, terutama bagi ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini memadukan antara jurnalistik dan *Public relations*, yaitu meneliti isi pesan dari segi *Public relations* terkait suatu kasus yang sedang terjadi. Penelitian ini juga lebih menitik beratkan kepada penggunaan media internal perusahaan sebagai media perusahaan dalam menangani krisis.

Saran bagi para praktisi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk strategi pengelolaan media internal saat dalam masa krisis dalam hal ini website perusahaan yang dijadikan alat untuk menangani krisis. Saran untuk para praktisi khususnya praktisi dibidang Public Relation dalam memberikan informasi seharusnya tidak bersifat bias, karena dalam dunia public relation seharusnya perusahaan mencari dan menemukan solusi yang bersifat win-win solutin. Selain itu, penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan baik dalam hal referensi, ketelitian, analisis isi ini masih bisa dikembangkan untuk selanjutnya disarankan kepada peneliti lain agar menggali lebih banyak lagi tentang referensi yang berkenaan dengan bias politik ataupun mengenai metode analisis itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Afifuddin, Saebani. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Handbook of Public relations: Pengantar Komperhensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chatra, Emeraldy& Nasrullah, Rully. (2008). *Public relations strategi Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta
- Iriantara, Yosol. (2004). *Manajemen Strategis Public relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Kriyantono, rachmat. (2012). *Public relations & Crisis Management*. Jakarta: Kencana Prenada Grup
- Lattimore, Dan. Baskin, Otis. Toth, Elizabeth L. (2010). *Public relations Profesi dan Praktik*. Jakarta: PT. Salemba Humanika
- Rachmadi, F. (1992). *Public relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan. Rosady. (1998.) *Kiat & Strategi Kampanye PR*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2003) *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ruslan, Rosady. (2005). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Shoemaker, Pamela J. Dan Stephen Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, USA: Longman Publisher.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. (2002). *Dasar-Dasar Public relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukmana, Oman. (2007). *Metodologi Penelitian Sosial: Diktat perkuliahan*. Malang: UMM
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relation*. Jakarta: Graha Ilmu
- Wasesa, Agung Silih. (2006). *Strategi Public Relation*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Journal

“cognitive Processing of Crisis Communication : Effects of CSR and Crisis Respons Strategies on Stakeholder Perception of a Racial Crisis Dynamics” Volume 3 No.1

http://www.prsa.org/intelligence/PRjournal/Vol3/No1/#.VDZnVeKe_K, 29 September 2014.

Web

www.asiapulppaper.com

Basri, Seta. 2009. Pengertian Komunikasi Politik dalam komponen-komponen komunikasi politik. diakses melalui: <http://setabasri01.blogspot.co.id/2009/02/komunikasi-politik.html?m=1> pada: Senin, 4 April 2016 pukul: 08.26

<http://proweb.co.id> diakses pada 7 April 2016 pukul 16:09:10.

<http://41809012.blog.unikom.ac.id/pr-politik.5zw> diakses pada: Selasa, 5 April 2016 pukul: 10:20:05

Kecenderungan Bias Politik di Media Internal Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan di Website Asia Pulp and paper Terkait Kebakaran Hutan bulan September – Desember 2015)

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	1%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	adiprakosa.blogspot.com Internet Source	5%
2	fikom.weblog.esaunggul.ac.id Internet Source	2%
3	mayoniyp.blogspot.com Internet Source	1%
4	repository.upi.edu Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	www.asiapulppaper.com Internet Source	1%
7	setabasri01.blogspot.com Internet Source	1%
8	id-loker.com Internet Source	1%
9	id.scribd.com Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
11	repository.usu.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		



Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Isnani Dzuhrina
Assignment title: Publication Articles Juli-Desember 2...
Submission title: Kecenderungan Bias Politik di Media..
File name: SI_BERKEMAJUAN_DALAM_DINAM..
File size: 45.82M
Page count: 24
Word count: 6,364
Character count: 39,800
Submission date: 13-Jul-2020 03:20PM (UTC+0700)
Submission ID: 1356915087

**Kecenderungan Bias Politik
di Media Internal Perusahaan
(Analisis Isi Pemberitaan di Website *Asia Pulp
and paper* Terkait Kebakaran Hutan bulan
September – Desember 2015)**

Triani Nurmalasari¹, M. Himawan Sutanto², Isnani Dzuhrina³

¹PT. Bukalapak.com

²trianinurmalasari@gmail.com

³Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

⁴mhsutanto@gmail.com

⁵Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang

⁶isnani_dzuhrina@yahoo.com

Pendahuluan

Asia Pulp and paper merupakan salah satu anak perusahaan dari Sinar Mas Grup yang bergerak dibidang Packaging, Tissue dan juga kertas. Produk-produk dari *Asia Pulp and paper* ini menjadi produk yang menguasai pasar atau menjadi brand market baik di Indonesia maupun di mancanegara. Produk yang terkenal yaitu, Tissue Paseo, Nice dan Joly, serta kertas Paperline Gold (www.asiapulppaper.com).

Pada bulan September 2015 merupakan awal terjadinya kebakaran hutan di Sumatera. Kebakaran hutan ini di klaim sebagai kebakaran hutan terparah sepanjang yang pernah terjadi. Kebakaran hutan ini berdampak pada lumpuhnya aktivitas sehari-hari seperti sekolah dan perkantoran diliburkan. Selain itu, masyarakat dirugikan dengan asap dari kebakaran hutan ini yang menyebabkan kabut asap sehingga banyak masyarakat yang terjangkit penyakit Infeksi Saluran Pernafasan Akut (ISPA). Asap kebakaran ini juga sudah mempengaruhi cuaca negara tetangga seperti Malaysia dan juga Singapura (Antaranews.com). Kasus kebakaran hutan ini sudah sangat menyedot perhatian publik, hingga pemberitaan muncul di berbagai media massa. Baik media cetak, online dan juga media elektronik. Penyebab dari kebakaran hutan ini selain dikarenakan faktor cuaca yaitu kemarau yang berkepanjangan, penyalahgunaan fungsi hutan serta cara pembersihan lahan setelah menebang yaitu dengan sistem membakar

205